العنوان:	صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب و علاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين
المصدر:	دراسات الطفولة - مصر
المؤلف الرئيسي:	إسماعيل، محمود حسن
مؤلفين آخرين:	خليفة، شيرين محمد عبدالمنعم خليفة، نحلة، عمرو محمد عبدالله(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج18, ع67
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الشهر:	يونيو
الصفحات:	117 - 121
رقم MD:	712290
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	الجيش المصري، الأغاني الوطنية، اليوتيوب، الصورة الذهنية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/712290

صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين

أ. د. محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د. عمرو محمد عبد الله نحلة

مدرس الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

شرين محمد عبد المنعم خليفة خليفة

الملخص

الهدف: تهدف الدراسة الحالية التعرف على صورة الجيش المصري في الأغاني المقدمة على موقع يوتيوب عينة الدراسة وعلاقتها بالصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين عينة الدراسة عن الجيش المصري.

المنهج: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني.

العينة والأدوات: استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة تحليل المضمون وذلك لمسح عينة من الأغاني على موقع اليوتيوب في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى 15 مارس 2015، وكذلك صحيفة الاستبيان لتطبيقها على عينة عمدية من مستخدمي موقع اليوتيوب قوامها 400 مبحوثا 200 ذكور، 200 إناث من جامعتي عين شمس و 6أكتوبر من المراهقين في المرحلة الأولى الجامعية.

النتائج: توصلت الدراسة التحليلية إلى مجموعة من النتائج أهمها أن فترة حكم المستشار عدلي منصور جاءت في الترتيب الأول من حيث كونها أكثر الفترات التي تم فيها إنتاج أغاني تعكس صورة الجيش المصري وتحميلها على موقع اليوتيوب، وذلك بنسبة 59,2%، وفي الترتيب الثاني جاءت فترة حكم المجلس العسكري برئاسة المشير حسين طنطاوي بنسبة 26,5%، ويليه في الترتيب الثالث فترة حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة 8,2%، واحتملت سمة التضحية من أجل الوطن المركز الأول وذلك بنسبة 20,5% من إجمالي عدد السمات التي ظهرت في الأغاني المؤيدة، عينة الدراسة وفي المركز الثاني سمة القوة وذلك بنسبة 16.4% من إجمالي عدد السمات التي ظهرت في الأغاني المؤيدة كما جاءت سمة حماية الأرض في المركز الثالث وذلك بنسبة 14,5%. بينما كانت أهم نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع معدل مشاهدة المراهقين عينة الدراسة الميدانية للأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري والمقدمة على موقع اليوتيوب وذلك بنسبة 74,5%، وذلك مقابل 25,5% لا يشاهدها.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية_ أغاني اليوتيوب_ الجيش المصري.

The image of Egyptian army as reflected in songs presented on YouTube and its relation to its mental image among adolescents

Aims; The present study aims to identify the image of the Egyptian army in the songs presented on YouTube site ''study sample" and its relation to the mental image which formed in adolescents study sample on the Egyptian army.

Methods: This study is considered from descriptive studies and it uses a survey methodology with Both analytical and field approach.

Sample and Tools: The researcher used the content analysis form in order to survey a sample of the songs on YouTube in the period from February 11/ 2011 until March 15/ 2015, as well as questionnaire to apply to intentional sample of users of YouTube strength 400 subjects 200 males- 200 females of the Universities Ain Shams- October 6 of adolescents in the first phase of the university.

Results: The analytical study found that the reign of Chancellor Adly Mansour came in the first term of being more periods which produce songs reflect the image of the Egyptian army and brought on YouTube with a rate of 59.2%, in second term came the reign of the military junta was headed by the Field Marshal Hussein Tantawi by 26.5%, followed by the reign of President Abdel Fattah al- Sisi by 8.2%, Sacrificing feature occupied the first term with a rate of 20.5%, in second term came the power characteristic with a rate of 16.4% and land protection feature came in third place with a rate of 14.5%, while the the field study showed a high rate of adolescents View songs that reflect the image of the Egyptian army with a rate of 74.5%, compared to 25.5% do not watch.

Key Words: Mental Image, Youtube Songs, and Egyptian Army.

مقدمة:

تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على أهمية دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات من خلال ما تتسم به وسائل الإعلام من خصائص تشمل الانتشار السريع والواسع، والاستيلاء على وقت الأفراد، والتجاوب مع إيقاع العصر الحالي. وقد أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن ما يقرب من 75% من الصور الذهنية التي يكونها الإنسان في المجتمع الحديث مستمدة من وسائل الإعلام.(6)

وتعد شبكة الإنترنت من أهم الوسائل الإعلامية التي تعمل على تشكيل الصور الذهنية، حيث ساهمت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عرف في الأوساط الصحفية والعلمية بالإعلام الجديد New Media، ساهم هذا الإعلام في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار إليه وذلك بعد تفجيره لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها. ويتخذ هذا الإعلام الجديد أشكال مختلفة من ضمنها مواقع بث الفيديو، ومن أحد أشهر مواقع بث الفيديو موقع اليوتيوب YouTube.

وقد أصبح ملحوظا أن فئة المراهقين والشباب من سن (16_ 35) سنة هم أكثر فئات المجتمع استخداما للإنترنت بصفة عامة، وللأنواع المختلفة للإعلام الجديد بصفة خاصة، وهو ما يضع طلاب المدارس الثانوية والجامعات في المرتبة الأولى من بين فئات المجتمع استخداما للإنترنت كوسيط اتصالي.(9)

كما تتعدد المضامين الإعلامية التي تسهم من خلالها وسائل الإعلام المختلفة في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد، لعل من أهم هذه المضامين التي يغفل عنها الكثيرون مضمون الأغاني، حيث يعتقد البعض أن الموسيقى والغناء منتج فني يقتصر دورهما على الترفيه والتسلية فقط، ولكن الذي لا يدركه الكثيرون أن هناك علاقة وثيقة بين الغناء والأحداث السياسية التي تمر بها البلاد، فكثيرا ما يستخدم الحكام والسياسيون الأغاني لتدعيم توجهاتهم وتسهيل مهمتهم، كما قد يستخدمها المواطنين في التعبير عن آرائهم تجاه الأحداث السياسية المختلفة وعن إرادة نظم الحكم القائمة في البلاد لها.

ولعل أهمية الدراسة الحالية تنبع من رصد الملامح التي تقدمها الأغاني المقدمة على موقع اليوتيوب لأهم مؤسسات الدولة وهي المؤسسة العسكرية المصرية الجيش المصري، ودورها في تكوين الصورة الذهنية لدى المراهقين عن هذه المؤسسة، خاصة بعد أن شهدت البلاد في الآونة الأخيرة تعدد الأحداث السياسية التي تدخل فيها الجيش المصري مع الشعب.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تشير الدراسات إلى أن مرحلة المراهقة تعتبر دقيقة وفاصلة من الناحية الاجتماعية حيث يتعلم فيها الناشئون تحمل المسئوليات الاجتماعية وواجباتهم كمواطنين في المجتمع، ومن سن 18 سنة يحق لأي مواطن مصري مباشرة الحقوق السياسية كإبداء الرأي في كل استفتاء ينص عليه الدستور، حق انتخاب رئيس الجمهورية، أعضاء مجلس النواب، وبالتالي فمن المفترض أن يكون الإدراك السياسي لدى المراهقين قد بدأ في الظهور، وقد تساهم وسائل الاتصال المختلفة في إكسابهم مفاهيم جديدة يترتب عليها إحداث تغيرات جوهرية في سلوكهم السياسي.

وتعد الصورة الإعلامية من أهم وسائل التاريخ، حيث أن لها القدرة على تسجيل الأحداث لحظة وقوعها وتبادلها عبر وسائل الإعلام المختلفة وهي تعتبر من أقوى الوسائل في تشكيل الصورة الذهنية عن الأفراد والجماعات والشعوب الخارجية. فأحيانا يشكل الفرد صورا ذهنيا في خياله عن بعض البلاد التي لم يرها من قبل أو قد يكون رآها، وعن بعض المهن أو الشعوب التي لم يتعامل معها طوال حياته أو تعامل معها، وقد يحدث ذلك عندما يتعرض هذا الشخص للأغاني حيث توصلت دراسة أماني ألبرت أديب، بسنت محمد عطية، إلى أن نسبة من يشاهدون الأغاني الوطنية المصورة التي عرضت بعد ثورة 25 يناير 88% من إجمالي العينة، كما شاهدها 61,4% عن قصد، مقابل 38,6% شاهدها بالصدفة. واتفق أكثر من نصف العينة على أن هذه الأغاني نجحت في رسم صورة حقيقية عن الثورة بنسبة 68,2%.(3)

وبالتالي يمكن للصورة الإعلامية المقدمة في الأغاني عينة الدراسة أن تؤثر على الصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين كالآتي:

1. أن تبقى الصورة الذهنية كما هي وألا يحدث لها أي تغيرات نتيجة التعرض للرسالة الاتصالية (الصورة الإعلامية) عبر أغاني اليوتيوب عينة الدراسة.
2. تغير الرسالة الاتصالية (الصورة الإعلامية)، الصورة الذهنية المتكونة لدى المتلقي بدرجة ما يمكن وصفها بأنها نوع من الإضافي البسيطة، والذي قد يتمثل في وضوح جانب من الصورة كان خافيا على المتلقي من قبل.
3. أن يتم تغيير الصورة تغييرا جذريا، وفي هذه الحالة تؤدي الرسالة الاتصالية الوافدة (الصورة الإعلامية) إلى تغيير الصورة الذهنية لدى المتلقي بشكل كامل بحيث يحدث لها نوع من التحول.

وفي ضوء العرض السابق لمشكلة الدراسة، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي "ما صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين؟"، وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. التساؤلات الخاصة بالأغاني:
   - أ- التساؤلات الخاصة بشكل الأغاني:
     - ❖ ما الفترة التاريخية التي تم فيها إنتاج الأغاني عينة الدراسة؟
     - ❖ ما جهة إنتاج الأغاني عينة الدراسة؟
     - ❖ ما نوع المؤدى في الأغاني عينة الدراسة؟
     - ❖ ما نوع الصورة المستخدمة (ثابتة_ متحركة) في الأغاني عينة الدراسة؟
   - ب- التساؤلات الخاصة بمضمون الأغاني:
     - ❖ ما اتجاه مضمون الأغاني عينة الدراسة نحو الجيش المصري؟
     - ❖ ما المضمون الذي تعكسه الأغاني عينة الدراسة عن الجيش المصري؟
     - ❖ ما سمات الجيش المصري المتضمنة في الأغاني عينة الدراسة؟
2. التساؤلات الخاصة بالمراهقين:
   - أ- ما معدل تعرض المبحوثين للأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري؟
   - ب- ما اتجاه مضمون الأغاني التي يتم التعرض لها من قبل المراهقين؟

أهمية الدراسة:

1. دراسة الصورة الإعلامية التي يقدم بها الجيش المصري، حيث اتضح للباحثة من خلال إطلاعها على الدراسات السابقة في مجال موضوع هذه الدراسة عدم تعرض الباحثين بشكل مباشر لدراسة الصورة التي يقدم بها الجيش المصري في الأغاني المحملة على موقع اليوتيوب.
2. دراسة العلاقة بين الصورة الإعلامية التي يقدم بها الجيش المصري في الأغاني عينة الدراسة، والصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين من خلال التعرض لهذه الأغاني، حيث يعد موقع اليوتيوب أحد أهم وسائل الإعلام الجديد، فقد حصل موقع اليوتيوب على أعلى نسبة من حيث الاستخدام بانتظام مقارنة بمواقع بث الفيديو الأخرى، نظرا لأنه يعتبر الموقع الأساسي في بث الفيديو، وقد ذكر المبحوثين أنه يمكنهم أيضا من إضافة تعليق وتقييم للفيديو الذي تتم مشاهدته،[1] وبالتالي يزيد هذا التفاعل من إمكانية تشكيل الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

أهداف الدراسة:

1. رصد وتحليل صورة الجيش المصري في الأغاني المقدمة على موقع اليوتيوب عينة الدراسة.
2. الوقوف على الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عينة الدراسة عن الجيش المصري.
3. الكشف عن الجهات التي تنتج أغاني تعكس صورة الجيش المصري.
4. التعرف على اتجاه الأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري.
5. معرفة معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة للأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري.

الدراسات السابقة:

من أبرز الدراسات التي ارتبطت بموضوع الدراسة الحالية، دراسة سلوى سليمان (2013)[5] عن "دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو 2013" واستهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي لعبته صفحات الجيش والشرطة لإدارة أزمات ما بعد 30 يونيو 2013، وهي دراسة وصفية استخدمت الباحثة فيها منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المقيمين بمحافظة القاهرة الكبرى، بالإضافة إلى استمارة تحليل مضمون لتحليل عينة من الصفحات الرسمية وغير الرسمية للجيش والشرطة الموجودة على موقع الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين معدل استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجيش المصري.

في حين قدمت علياء أحمد عبد العال (2013)(7) دراسة بعنوان "أغاني اليوتيوب ومشاركة الشباب في المجال العام"، هدفت هذه الدراسة تحليل لغة الخطاب المستخدمة في الأغاني الاحتجاجية المنتجة من قبل الشباب والتي يتم رفعها على موقع اليوتيوب، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية تحليله، وتمثلت عينة الدراسة في 27 أغنية احتجاجية، كما توصلت الدراسة إلى أن اليوتيوب يمكن وصفه بأنه المجال العام لتوسيع فرصة تبادل الآراء بشكل حر وللتفاعل والاتصال بين المستخدمين، كما أكدت أن الشباب المصري لديهم وعي كبير بالواقع السياسي والاجتماعي ويبدو أنهم مهتمين جدا بالقضايا السياسية ومتفاعلين معها.

وقد حاولت دراسة أماني ألبرت أديب وبسنت محمد عطية (2012)[3] عن صورة الثورة كما تعكسها أغاني الفيديو كليب الوطنية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي "التعرف على ملامح الصورة الذهنية لثورة 25 يناير كما تقدمها أغاني الفيديو كليب الوطنية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى الشباب الجامعي، وذلك أمام تصاعد تأثير الأغاني المصورة بوجه عام على الشباب، وأغاني الفيديو كليب الوطنية بوجه خاص، فقد كان من وجهة نظر الباحثين أن الاهتمام بالمضمون الذي تقدمه هذه الأغاني بات ملحا لقياس مدى معرفة الشباب بالأغاني وإذا كان لها دورا محوريا أو هامشيا في رسم صورة للثورة المصرية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني حيث تم تحليل 21 أغنية، وطبقت الدراسة على 300 مفردة من الشباب الجامعي بمحافظة الإسكندرية، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة من يشاهدون الأغاني الوطنية المصورة التي عرضت بعد ثورة 25 يناير 88% من إجمالي العينة، وفسر الباحثين ذلك بأنه يرجع إلى الاهتمام العام لدى الشباب بمتابعة الأغاني، كما اتفق أكثر من نصف العينة على أن هذه الأغاني نجحت في رسم صورة حقيقية عن الثورة بنسبة 68,2%

بينما قدم روبرت برنسي (2012)[8] Robert E. Barnsby دراسة عن "وسائل الإعلام الإجتماعية والربيع العربي: كيف غير الفيس بوك Facebook، تويتر Twitter وكاميرا الموبايل Camera Phones من استجابة الجيش المصري للثورة"، حيث هدفت هذه الدراسة التعرف على الكيفية التي غيرت بها وسائل الإعلام الاجتماعية استجابة الجيش المصري للثورة، وقد ذكر الباحث في تعريفه الإجرائي لوسائل الإعلام الاجتماعية بأنها تشمل موقع الفيس بوك واليوتيوب وتويتر وذلك محاولة الوصول إلى الكيفية التي يجب أن يفكر بها الجيوش حول وسائل الإعلام الاجتماعية كأحد العوامل المهمة في العمليات العسكرية مع التركيز بشكل خاص على التأثير الكبير لوسائل الإعلام الاجتماعية على الأحداث في مصر في أوائل 2011 وذلك من خلال دراسة وصفية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن انتشار وسائل الإعلام الاجتماعية أثر إلى حد كبير في استجابة الجيش المصري للانتفاضات الشعبية العارمة.

أما حنان أحمد سليم (2011)[4] فقد قامت بدراسة عن "أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية" وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على أثر مقاطع اليوتيوب YouTube في تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية، بالتطبيق على عينة قوامها 34 طالبة من طالبات الماجستير بجامعة الملك سعود، واعتمدت الدراسة على أسلوب مجموعات المناقشات المركزة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نسبة 75% من الطالبات أشارت إلى أن موقع اليوتيوب أصبح من المواقع المهمة في الفترة الراهنة خاصة في ظل وجود وسائل إعلام غير حيادية بشكل كاف يستقي منها الجمهور المعلومات الصادقة والموضوعية، وأيضا اتفقت عينة الدراسة بنسبة 86% أن موقع YouTube أكثر الوسائل الإعلامية التي أمدتهن بالمعلومات حول أحداث الثورة المصرية.

كما قدم مادلين ستورك Madeline Storck (2011)[10] دراسة عن "دور وسائل الإعلام الإجتماعية في التعبئة السياسية_ دراسة حالة لثورة 25 يناير 2011"، هدفت هذه الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، اليوتيوب والمدونات في التعبئة السياسية، وركزت على مدى استخدام النشطاء المصريين لهذه الوسائل الاجتماعية في التنظيم وخلق الوعي للتعبئة السياسية في الإنتفاضات التي حدثت في مصر في يناير وفبراير 2011، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من نجاح وسائل الإعلام الاجتماعية في تنظيم الانتفاضات إلا أنها كانت أقل فائدة في ترجمة إحتياجات ومطالب المتظاهرين في الواقع السياسي.

وهناك أيضا دراسة أسماء مسعد عبد المجيد (2011)[2] عن اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية" وهدفت للتعرف على مدى اعتماد الشباب على موقع اليوتيوب في متابعة الأحداث المحلية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وتحليل مضمون بعض ملفات الفيديو، وطبقت على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وتوصلت إلى أن موقع يوتيوب حصل على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو وذلك بنسبة 53,3%.

وقد استفادت الباحثة من عرض الدراسات السابقة فيما يلي:

1. تحديد مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل يمكن من خلاله التعرف على صورة الجيش المصري المقدمة في الأغاني المحملة على موقع اليوتيوب عينة الدراسة.
2. التحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية.
3. التعرف على طريقة صياغة التساؤلات بطريقة علمية.
4. تمكنت الباحثة من تصميم استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة.
5. تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئا ذا قيمة يسهم في إثراء البحث العلمي.

مصطلحات الدراسة:

- الصورة الإعلامية: ويقصد بها إجرائيا مجموعة السمات والخصائص التي ترسمها الأغاني المحملة على موقع اليوتيوب عينة الدراسة للجيش المصري من خلال ما تقدمه من معالجات مختلفة تعكس رؤية منتجيها ولا تعكس بالضرورة رؤية جماهيرية لهذه الخصائص والسمات ومن ثم فقد تتسم هذه الرؤية بالموضوعية ومبادئ المسئولية الإعلامية، وقد تتسم أيضا بالتحيز وعدم المصداقية.
- الصورة الذهنية: ويقصد بها إجرائيا مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان المراهقين عينة الدراسة عن الجيش المصري من خلال التعرض للأغاني التي تعكس صورته والمحملة على موقع اليوتيوب.
- الجيش المصري: ويقصد به إجرائيا أداء جميع الأفراد الممثلين للجيش المصري كما تظهر في الأغاني المقدمة على اليوتيوب عينة الدراسة وصورتهم الإيجابية أو السلبية.
- الأغاني المقدمة على اليوتيوب: هي مجموعة الأغاني المحملة على موقع اليوتيوب والتي تعكس صورة الجيش المصري (إيجابية_ سلبية)، يقوم بغنائها مطربين مشهورين أو أفراد عاديين أو أطفال، كما قد ينتجها أشخاص معروفين أو مجهولين ويتم رفعها بعد ذلك على موقع اليوتيوب سواء بإنتاجها الأصلي أو بعد إجراء تعديلات فيها من قبل أشخاص غير المنتجين.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: يتمثل في صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب عينة الدراسة.
- المتغيرات الوسيطة: تتمثل في المتغيرات الديموجرافية وتشمل (الجنس_ نوع التعليم_ المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

❖ المتغير التابع: يتمثل في الصورة الذهنية التي تكونت لدى المراهقين عينة الدراسة عن الجيش المصري من خلال التعرض للأغاني عينة الدراسة.

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تحاول توصيف واقع صورة الجيش المصري في الأغاني عينة الدراسة. كما تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني، وفي إطار هذا المنهج سيتم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل للأغاني في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى 15 مارس 2015، وأسلوب المسح بالعينة للجمهور.

عينة الدراسة:

1. عينة الدراسة التحليلية: قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة عمدية من الأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري والمحملة على موقع اليوتيوب وذلك عن طريق عمل مسح شامل في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى 15 مارس 2015، حيث تم تحليل مضمون 49 أغنية بإجمالي عدد ساعات 3 ساعات و3 دقائق و 25 ثانية (25: 03: 03).
2. عينة الدراسة الميدانية: قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المراهقين مستخدمي موقع اليوتيوب في سن 18 سنة وهو ما يعادل المرحلة الأولى الجامعية بالجامعات المصرية المختلفة، قوامها 400 مفردة (200 ذكور، 200 إناث) وتم تقسيمها بأسلوب التوزيع المتساوي كالتالي:
   أ- جامعة عين شمس كممثلة للجامعات الحكومية (200 مفردة).
   ب- جامعة 6 أكتوبر كممثلة للجامعات الخاصة (100 مفردة).

أدوات الدراسة:

❖ صحيفة تحليل المضمون: استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون كونه أحد أساليب منهج المسح بالعينة، وذلك لتحليل الصورة الإعلامية التي تعكسها الأغاني عينة الدراسة عن الجيش المصري، ومن ثم التعرف على أهم سمات وخصائص الجيش المصري كما تعكسها هذه الأغاني.

❖ صحيفة الاستبيان: وهي استمارة من إعداد الباحثة وتم تطبيقها على عينة من المراهقين بالجامعات المصرية موضع الدراسة، وذلك للتعرف على الصورة الذهنية المدركة لديهم عن الجيش المصري من خلال التعرض للأغاني عينة الدراسة.

نتائج الدراسة:

❖ نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (1) يوضح فترة إنتاج الأغاني عينة الدراسة

فترة إنتاج الأغاني عينة الدراسة	ك	%	الترتيب
فترة حكم المجلس العسكري برئاسة المشير حسين طنطاوي (2011/2/11_ 2012/6/30).	13	%26,5	2
فترة حكم الرئيس محمد مرسي (2012/7/1_ 2013/7/3)	3	%6,1	4
فترة حكم المستشار عدلي منصور (2013/7/4_ 2014/6/7)	29	%59,2	1
فترة حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي (2014/6/8_ الآن)	4	%8,2	3
الإجمالي	49	%100	

توضح بيانات الجدول السابق تصدر فترة المستشار عدلي منصور المرتبة الأولى من حيث كونها أكثر الفترات التي تم فيها إنتاج أغاني تعكس صورة الجيش المصري، وذلك بنسبة 59,2%، يليها فترة حكم المشير حسين طنطاوي بنسبة 26,5%، ثم الرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة 8,2%، يليه الرئيس محمد مرسي بنسبة 6,1%.

جدول (2) يوضح جهة إنتاج الأغاني عينة الدراسة

جهة إنتاج الأغاني عينة الدراسة	ك	%	الترتيب
قطاع حكومي	7	%14,3	2
قطاع خاص	36	%73,5	1
غير محددة	6	%12,2	3
الإجمالي	49	%100	

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع عدد الأغاني التي تم إنتاجها من قبل القطاع الخاص حيث وصلت إلى 73,5% من إجمالي تكرارات الجهات التي أنتجت أغاني للجيش المصري، ويليه في الترتيب الثاني القطاع الحكومي وذلك بنسبة 14,3% وهي تعتبر نسبة ضئيلة جدا إذا ما قورنت بسابقتها. كما جاءت نسبة 12,2% من الأغاني غير محددة الجهة التي قامت بإنتاجها.

جدول (3) يوضح نوع المؤدى في الأغاني عينة الدراسة

نوع المؤدى الأغاني عينة الدراسة	ك	%
ذكر	27	%55
أنثى	9	%18,4
ثنائي	9	%18,4
مجموعة كبار	2	%4,1
مجموعة أطفال	2	%4,1
الإجمالي	49	%100

أوضحت النتائج الجدول أن نوع المؤدى في الأغاني عينة الدراسة ذكور بنسبة 55%، بينما تساوت نسبة كلا من الإناث والثنائي فقد احتلت 18,4% لكل منهما من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة، كما تساوت أيضا نسبة مجموعة الكبار ومجموعة الأطفال والتي وصلت إلى 4,1% لكل منهما من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة.

جدول رقم (4) يوضح نوع الصورة المقدمة في الأغاني عينة الدراسة

نوع الصورة المستخدمة في الأغاني عينة الدراسة	ك	%
صورة متحركة	42	%85,6
صورة ثابتة	7	%14,3
الإجمالي	49	%100

يتضح من الجدول السابق أن الاعتماد على الصورة المتحركة في إنتاج الأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري عينة الدراسة جاء في الترتيب الأول وذلك بنسبة 85,6% من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني استخدام صور ثابتة وذلك بنسبة 14,3% من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة، وهي تعتبر نسبة ضئيلة جدا إذا ما قورنت بسابقتها.

جدول (5) يوضح مضمون الأغاني عينة الدراسة

اتجاه الأغنية / مضمون الأغنية	مؤيد			معارض		
	ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
صورة عامة للجيش المصري	11	%37,9	2	2	%10	2
أحداث سياسية مرتبطة بالجيش المصري	18	%62,1	1	18	%90	1
الإجمالي	29	%100		20	%100	

يتضح من الجدول السابق أن الأغاني التي تستهدف نقل أحداث سياسية معينة مرتبطة بالجيش المصري جاءت في الترتيب الأول وذلك بنسبة 62,1% من إجمالي عدد الأغاني التي تحمل إتجاه مؤيد نحو الجيش المصري. وفي الترتيب الثاني جاءت الأغاني التي تستهدف نقل صورة الجيش المصري بشكل عام وذلك بنسبة 37,9%. بينما جاءت الأغاني التي تستهدف نقل أحداث سياسية معينة مرتبطة بالجيش المصري في الترتيب الأول وذلك بنسبة 90% من إجمالي عدد الأغاني التي تحمل اتجاه معارض نحو الجيش المصري. وفي الترتيب الثاني جاءت الأغاني التي تستهدف نقل صورة الجيش المصري بشكل عام وذلك بنسبة 10%، وهي نسبة ضئيلة جدا إذا ما قورنت بسابقتها.

جدول (6) يوضح سمات الجيش المصري في الأغاني عينة الدراسة

السمات الإيجابية للجيش المصري	ك	%	الترتيب
الجدية في العمل والإخلاص فيه	9	%7,7	6
المحافظة على الحقوق	11	%9,4	5
القوة	19	%16,4	2
الشجاعة	13	%11,1	4
التضحية من أجل الوطن	24	%20,5	1
حماية العرض والشرف	3	%2,5	9
الإحساس بالمسئولية	11	%9,4	5
حماية الأرض	17	%14,5	3
الصبر وقوة التحمل	4	%3,4	8
الإخلاص والوفاء بالوعود	6	%5,1	7
الإجمالي	117	%100	

يتضح من الجدول السابق أن سمة التضحية من أجل الوطن جاءت في المركز الأول وذلك بنسبة 20,5% من إجمالي عدد السمات التي ظهرت في الأغاني المؤيدة عينة الدراسة، وفي المركز الثاني جاءت سمة القوة وذلك بنسبة 16,4%، يليها جاءت سمة حماية الأرض وذلك بنسبة 14,5%، بينما جاءت سمة الشجاعة في المركز الرابع بنسبة 11,1%، وتساوت في المركز الخامس كلا من سمتي المحافظة على الحقوق والإحساس بالمسؤولية بنسبة 9,4% لكل منهما، وجاءت في المركز السادس سمة الجدية في العمل والإخلاص فيه وذلك بنسبة 7,7%، يليها سمة الإخلاص والوفاء بالوعود في المركز السابع وذلك بنسبة 5.1%، وأخيرا سمة الصبر وقوة التحمل في المركز الثامن وذلك بنسبة 3,4%.

❖ نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (7) يوضح مدى مشاهدة المراهقين للأغاني عينة الدراسة

مشاهدة الأغاني عينة الدراسة	ذكور		إناث	
	ك	%	ك	%
يشاهد الأغاني عينة الدراسة	144	%72	154	%77
لا يشاهد الأغاني عينة الدراسة	56	%28	46	%23
الإجمالي	200	%100	200	%100

يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدل مشاهدة المراهقين (ذكور_ إناث) عينة الدراسة الميدانية للاغاني التي تعكس صورة الجيش المصري والمقدمة على موقع اليوتيوب وذلك بنسبة 74,5%، وذلك مقابل 25,5% من إجمالي مفردات العينة لا تشاهد الأغاني عينة الدراسة، وهي نسبة ضئيلة جدا إذا ما قورنت بسابقتها، واحتلال الإناث الترتيب الأول من حيث مشاهدة الأغاني عينة الدراسة وذلك بنسبة 77%، يليها الذكور بنسبة 72% في حين احتل الذكور الترتيب الأول من حيث عدم مشاهدة الأغاني عينة الدراسة وذلك بنسبة 28%، يليهم الإناث بنسبة 32%.

جدول (8) يوضح اتجاه الأغنية التي يشاهدها المراهقين عينة الدراسة

اتجاه الأغنية	ك	%	الترتيب
الأغاني المؤيدة	173	%58	1

الأغاني المعارضة	28	%9,4	3
الأغاني المؤيدة والمعارضة	97	%32,6	2
الإجمالي	198	%100	

يتضح من الجدول السابق ما أن مشاهدة الأغاني المؤيدة فقط من قبل أفراد العينة جاء في الترتيب الأول وذلك بنسبة 58%، بينما جاءت في الترتيب الثاني مشاهدة الأغاني المؤيدة والمعارضة معا وذلك بنسبة 32,6%، في حين جاءت نسبة 9,4% من إجمالي مفردات العينة يشاهدون الأغاني المعارضة للجيش المصري فقط، وهي نسبة ضئيلة. كما كشفت نتائج الدراسة أن نسبة 73,3% من إجمالي أفراد العينة الذين يشاهدون الأغاني المؤيدة فقط، يقتنعون بالصورة المقدمة عن الجيش المصري في الأغاني المؤيدة مقابل 26,6% غير مقتنعين بهذه الصورة.

التوصيات:

1. ضرورة الاهتمام بالأغاني المقدمة في وسائل الإعلام بشكل عام والمقدمة في موقع اليوتيوب بشكل خاص، التي تحتل اهتمام المشاهدين من كافة الطبقات والفئات المختلفة.
2. دعم الأجهزة الرسمية وغير الرسمية التي تعمل في مجال البحوث والدراسات في محاولة للتعرف على الواقع الفعلي للمؤسسة العسكرية المصرية، وتقديم الحلول المناسبة والمقترحات التي تسهم في تحسين جودة ما يتم تقديمه للمشاهد من خلال وسائل الإعلام الجديد.
3. زيادة إنتاج المواد الإعلامية التي تعمل على تحسين صورة الجيش المصري من قبل الجهات الحكومية والخاصة والتي تكون في المستوى الذهني المناسب للأطفال والمراهقين والشباب.
4. ضرورة اهتمام المنظمات الإعلامية المختلفة بتقديم محتوى إعلامي يعرض صور تمثل شخصية أفراد الجيش المصري بشكل موضوعي وصادق، لأنها في نهاية الأمر هي صورة مصر والمصريين أمام جميع المشاهدين.
5. الأخذ بتوصيات الباحثين في المجال الاجتماعي والإعلامي أثناء إنتاج مواد للمؤسسة العسكرية المصرية.

المراجع:

1. أسامة محمد مكية. "دور الإنترنت في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب السوري: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي"، **رسالة ماجستير**، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
2. أسماء مسعد عبد المجيد. "اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية"، **رسالة ماجستير**_ غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011).
3. أماني ألبرت أديب، بسنت محمد عطية. "صورة الثورة كما تعكسها أغاني الفيديو كليب الوطنية وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى الشباب الجامعي"، **مؤتمر الإعلام وبناء الدولة الحديثة**، (جامعة القاهرة، 1_3 يوليو 2012).
4. حنان أحمد سليم، "أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثامن والثلاثون، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011).
5. سلوى سليمان الجندي، "دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو 2013"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، (جامعة الأهرام الكندية، العدد الثالث، السنة الأولى، أكتوبر/ ديسمبر 2013).
6. شادن نصير. **صورة الشرطة عن الجمهور**: الصورة الذهنية والرأي العام، (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2004).
7. علياء أحمد عبد العال. "أغاني اليوتيوب ومشاركة الشباب في المجال العام"، **مؤتمر الإعلام وثقافة الديمقراطية**، (جامعة القاهرة، 23_ 25 إبريل 2013).

8- Barnsby, Robert E. "Social Media and the Arab Spring: How Facebook And Twitter Changed the Egyptian Army’s Response to Revolution". MA Thesis, Fort Leavenworth, Kansas.(2012) ،
9- Badreya Nasser Abdullah al Jenaibi. "Use of social media in the united Arab emirates: Anitial study", Global media journal Arabian edition, summer, Fall Vol. 1, No. 1.2011.
10- storck, Madeline, "The role of social media in political mobilization: a case . study of the January 2011 Egyptian uprising", the degree of M.A. (the university of ST Andrews, Scotland, 2011).